

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Seri Galaxy Pada Pengunjung Pusat Grosir Cililitan (PGC)

* Ahmad Rojikun¹⁾

¹⁾Program Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: rojikun65@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i2.1189>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Seri Galaxy Pada pengunjung Pusat Grosir Cililitan (PGC). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer yaitu data yang diperoleh berjumlah 100 orang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pusat Grosir Cililitan (PGC) Jakarta. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli karena nilai thitung (9,155) > ttabel (1,6607) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Citra Merek juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli karena nilai thitung (1,912) > ttabel (1,6607) dengan signifikansi $0,000 < 0,005$. Dan Persepsi Harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli karena nilai thitung (5,173) > ttabel (1,6607) dengan signifikansi $0,000 < 0,005$. Variabel Kualitas Produk, Citra Merek memiliki pengaruh yang dominan yaitu sebesar 0,443 dan 0,125 dibanding dengan Persepsi Harga yang hanya sebesar 0,478. Nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,82 menunjukkan sekitar 82% variabel Y (minat beli) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Persepsi Harga (X3). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Kualitas Produk Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap variabel Minat Beli adalah 82%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, brand image, price perception on interest in buying Samsung Galaxy series smartphones on visitors to the Cililitan Wholesale Center (PGC). The research uses quantitative methods with an associative approach. Sources of data used consist of primary data, namely the data obtained amounted to 100 people. The test was carried out using the help of SPSS 22. The results obtained from this research indicate that simultaneously Product Quality, Brand Image, Price Perception have a positive and significant effect on Buying Interest of the Cililitan Wholesale Center (PGC) Jakarta. Based on the results of the partial test (t test) it can be concluded that the Product Quality variable has a significant influence on Purchase Interest because the value of tcount (9,155) > ttable (1,6607) with a significance of $0.000 < 0.05$. Brand Image also has a significant influence on Purchase Intention because the value of tcount (1.912) > ttable (1.6607) with a significance of $0.000 < 0.005$. And Price Perception also has a significant effect on Purchase Intention because the value of tcount (5,173) > ttable (1,6607) with a significance of $0.000 < 0.005$. Product Quality and Brand Image have a dominant influence, namely 0.443 and 0.125 compared to Price Perception which is only 0.478. The Adjusted R-Square value obtained is 0.825 indicating about 82.5% of the Y variable (buying interest) can be explained by the Product Quality variable (X1) Brand Image (X2) Price Perception (X3). Or practically it can be said that the contribution of Product Quality Brand Image and Price Perception to the Purchase Interest variable is 82.5%.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Beberapa merek ponsel yang bersaing di Indonesia adalah Samsung, Apple, Nokia, Sony, LG yang telah memenangkan hati banyak pembeli. Produk dari China juga mendapat pasar tersendiri di Indonesia, khususnya Xiaomi, Oppo, Lenovo dan Huawei. Barang seperti Evercoss, Smartfren dan Mito, memiliki keunggulan-keunggulan yang berbeda. Ponsel memiliki inovasi tinggi dengan Kerangka Kerja (sistem operasi) yang dikenal luas saat ini, khususnya Android, IOS, Edge BlackBerry dan Windows Phone yang dilengkapi dengan berbagai fitur seperti media online, penyedia internet, pemutar video, kamera, pesan, dan informasi gadget.

Penduduk Indonesia yang berkembang dan ditopang oleh kehidupan individu yang semakin kompleks, menuntut perusahaan untuk bersaing dalam menciptakan produk berkualitas untuk mendapatkan pembeli sebanyak mungkin. Semakin banyak pilihan ponsel, semakin membuat pembeli lebih cerdas untuk melihat item yang ingin mereka gunakan. Hal inilah yang membuat perusahaan harus memiliki prosedur yang baik dalam bersaing menguasai pasar dan menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Banyaknya alternatif keputusan membuat saingan meningkat, salah satunya adalah produk ponsel merek Samsung yang banyak dilirik dan terkenal di kalangan pelanggan. Samsung merupakan pionir pasar ponsel saat ini.

Minat diperoleh dari interaksi belajar dan cara berpikir yang membentuk suatu kearifan, minat yang muncul dalam melakukan pembelian menjadi inspirasi yang terus terekam dalam kepribadian pembeli dan berubah menjadi tindakan yang solid yang pada akhirnya ketika konsumen membutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya akan mewujudkan apa yang ada dalam jiwanya. Suatu produk dapat dikatakan telah diborong oleh pembeli jika produk tersebut telah dipilih untuk dibeli oleh banyak orang. Pilihan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dinilai oleh pembeli. Sebagian besar, perilaku pembelian sering dimulai dan dipengaruhi oleh berbagai perbaikan luar, baik sebagai peningkatan dari pemasaran maupun peningkatan dari iklim. Dorongan tersebut kemudian ditangani di dalam

diri orang tersebut dengan atributnya sendiri, sebelum akhirnya menentukan pilihan pembelian.

Minat beli bukanlah pembelian di masa sekarang dan pembeli sebenarnya tidak akan melakukan pembelian di masa depan untuk organisasi. Untuk memperluas minat beli, ukuran yang paling terkenal adalah untuk lebih mengembangkan kualitas barang, menanamkan citra merek yang kuat dalam kepribadian pembeli dengan biaya moderat di antara pembeli.

Pada dasarnya, pembeli benar-benar membeli produk, tetapi juga keuntungan yang dibawa oleh produk yang dibeli. Kualitas produk merupakan suatu aspek dalam penjualan. Kualitas produk menjaga agar barang yang dikirimkan dapat terpenuhi. Pada dasarnya, pelanggan membeli barang dagangan untuk memenuhi persyaratan atau keinginan prinsip-prinsip yang telah ditentukan sebelumnya sehingga pembeli tidak akan kehilangan kepercayaan pada barang yang dirujuk setelah membeli produk.

Seperti yang dilansir dari laporan yang disampaikan oleh Techinasia yang menyatakan bahwa sifat produk Samsung tidak terlalu bagus di kalangan pembeli karena produk Samsung selama ini masih menggunakan bahan plastic. Hal ini tentu saja mengurangi kepercayaan pada pembuat Samsung. Uniknya produk premium, misalnya, merek iPhone yang saat ini menggunakan material full metal yang tampak lebih mewah dan berkarakter. Ini menyiratkan bahwa sifat suatu barang adalah sesuatu yang penting untuk dipertimbangkan. Produsen yang tidak fokus pada kualitas barang akan menanggung resiko kurangnya kepedulian pembeli.

Citra merek sangat penting untuk memisahkan item dari pesaing. Ini menyiratkan bahwa pelanggan pada umumnya akan memilih produk yang memiliki citra merek yang layak dibandingkan dengan orang lain dalam memenuhi kebutuhan mereka. Untuk situasi ini, produk Samsung juga kekurangan sifat yang bagus. Menurut techinasia, produk Samsung mulai kehilangan persaingan dengan produsen baru dari China yang sedang naik daun, yang sedang dipertimbangkan pembeli.

Persepsi harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam menciptakan minat beli bagi pembeli, karena pembeli saat ini pada umumnya akan memilih biaya yang

efisien dan moderat yang bermanfaat bagi mereka. Selain itu, di tengah kondisi keuangan yang memburuk, pembeli semakin spesifik dalam mendapatkan barang yang mereka butuhkan. Menurut Techinasia, produk Samsung juga tidak sesuai dengan sifat produk dengan harga stiker. Produsen Samsung umumnya akan lebih mahal daripada produk lain dengan spesifikasi serupa.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Seri Galaxy Pada Pengunjung Pusat Grosir Cililitan (PGC)”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga bulan Agustus 2021. Waktu tersebut diperkirakan cukup untuk melakukan penelitian studi pustaka pengambilan sampel dan data yang berkaitan dengan penelitian ini serta proses pengolahan data sehingga didapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian itu.

Lokasi penelitian dilakukan di Pusat Grosir Cililitan (PGC). Alasan memilih lokasi tersebut dikarenakan peneliti menganggap cocok untuk melakukan penelitian tentang produk *smartphone* untuk mendapatkan data. Alasan lain, Pusat Grosir Cililitan (PGC) merupakan tempat grosir terbesar di Jakarta Timur akan memudahkan peneliti mencari informasi tentang *smartphone* merek samsung.

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini 133, yaitu pengunjung Pusat Grosir Cililitan (PGC) yang belum menggunakan *smartphone* merek Samsung, tetapi sudah pernah melihat produk *smartphone* merek Samsung, memiliki pengetahuan tentang kualitas produk, citra merek dan mengetahui kisaran harga produk Samsung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu merupakan teknik

pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel.

Pada pengumpulan data yang dibutuhkan penelitian ini, digunakan teknik antara lain:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara observasi bertujuan untuk memperoleh data serta informasi mengenai upaya yang akan dan telah dilakukan. Dengan teknik observasi yang bersifat pasif dimana peneliti tidak ikut serta dalam suatu aktivitas yang diteliti, peneliti dapat melakukan pengamatan bebas yaitu dengan mencatat apa yang menjadi daya tarik, melakukan analisis serta membuat kesimpulan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data penelitian dengan cara tanya-jawab secara langsung dengan subjek yang berkontribusi langsung dengan objek yang diteliti. Dalam pelaksanaan wawancara, agar pokok-pokok permasalahan terarah, penulis menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala likert (Skala 1 sampai 5) dimulai sangat tidak setuju (TS) sampai dengan sangat setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju.

4. Studi Kepustakaan

Kegiatan pengumpulan bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal ilmiah, literatur serta publikasi lain yang layak dijadikan sumber informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menjelaskan Variabel Kualitas Produk (X1) pada penelitian ini diukur melalui 13 pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Mayoritas responden sangat setuju pada variabel kualitas produk sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang diterapkan relatif mendukung minat beli pada pengunjung pusat grosir cililitan (PGC).

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas produk (X1)

No.	Pernyataan	Rata-rata Skor	Keterangan
1	X11	4.47	Sangat Setuju
2	X12	4.47	Sangat Setuju
3	X13	4.51	Sangat Setuju
4	X14	4.45	Sangat Setuju
5	X15	4.49	Sangat Setuju
6	X16	4.45	Sangat Setuju
7	X17	4.54	Sangat Setuju
8	X18	4.47	Sangat Setuju
9	X19	4.52	Sangat Setuju
10	X110	4.59	Sangat Setuju
11	X111	4.44	Sangat Setuju
12	X112	4.51	Sangat Setuju
13	X113	4.51	Sangat Setuju

Tabel 2 menjelaskan Variabel Citra Merek pada penelitian ini diukur melalui 8 pernyataan yang memperkenalkan petunjuk dari variabel tersebut. Berdasarkan hasil tabel 2 bahwa mayoritas responden sangat setuju pada variabel citra merek sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek yang diterapkan relatif mendukung minat beli pada pengunjung pusat grosir cililitan (PGC).

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)

No.	Pernyataan	Rata-rata Skor	Keterangan
1	X21	4.56	Sangat Setuju
2	X22	4.52	Sangat Setuju
3	X23	4.45	Sangat Setuju
4	X24	4.49	Sangat Setuju
5	X25	4.49	Sangat Setuju
6	X26	4.51	Sangat Setuju
7	X27	4.50	Sangat Setuju
8	X28	4.48	Sangat Setuju

Tabel 3 menjelaskan dalam penelitian dikur melalui 8 pernyataan yang memperkenalkan petunjuk dari variabel tersebut. Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa mayoritas responden sangat setuju pada variabel persepsi harga sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga yang diterapkan relatif mendukung minat beli pada pengunjung pusat grosir cililitan(pgc).

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X3)

No.	Pernyataan	Rata-rata Skor	Keterangan
1	X31	4.58	Sangat Setuju
2	X32	4.53	Sangat Setuju
3	X33	4.57	Sangat Setuju
4	X34	4.53	Sangat Setuju
5	X35	4.61	Sangat Setuju
6	X36	4.61	Sangat Setuju
7	X37	4.59	Sangat Setuju
8	X38	4.59	Sangat Setuju

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.990	2.357	5.087	.000
X1	.443	.048	.556	9.155	.000
X2	.125	.065	.123	1.912	.000
X3	.478	.092	.332	5.173	.000

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,990 + 0,443 X1 + 0,125 X2 + 0,478 X3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

X3 = Persepsi Harga

e = Standar Error

Berdasarkan perhitungan SPSS 22 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 11,990 artinya jika variabel Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) adalah 0 (nol) maka minat beli nilainya adalah 11,990 dengan asumsi variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli dianggap tetap.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk 0,443 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan minat beli dengan asumsi variabel-variabel yang lain bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel Citra Merek 0,125 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan minat beli dengan asumsi variabel-variabel yang lain bernilai tetap.
4. Koefisien regresi Persepsi Harga 0,478 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan minat beli dengan asumsi variabel-variabel yang lain bernilai tetap.

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap dependen. Menurut Ghozali (2018:99), uji parsial t untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun prosedurnya sebagai berikut: apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima atau t hitung $> t$ tabel maka H_a diterima. Demikian pula sebaliknya jika $\text{sig} > 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_o diterima.

Tabel 5. Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Model	Unstandardize d Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
B		Std. Error	Beta		
X1	.443	.048	.556	9.155	.000
X2	.125	.065	.123	1.912	.000
X3	.478	.092	.332	5.173	.000

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 9,155 untuk variabel citra merek sebesar 1,912 dan untuk variabel persepsi harga sebesar 5.173 selanjutnya adalah membandingkan nilai t hitung dan t tabel untuk memperoleh t tabel dapat dilihat dari tabel t student, yaitu pada degrees of freedom (df) sebesar 97 (jumlah data di kurangi jumlah variabel) dan pada signifikansi 5% maka diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 1.6607. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai t hitung 9,155 dengan t tabel 1,6607 ($9,155 > 1,6607$) jadi t hitung lebih besar dari pada t tabel juga dengan nilai signifikansi 0,000 yang diperoleh lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_o ditolak, jadi disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
2. Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y) variabel Citra Merek (X2) mempunyai t hitung 1,912 dengan t tabel 1,6607 ($1,912 > 1,6607$) jadi t hitung lebih besar dari pada t tabel juga dengan nilai signifikansi 0,000 yang diperoleh lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_o ditolak, jadi disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

3. Persepsi Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) variabel Persepsi Harga (X3) mempunyai t hitung 5,173 dengan t tabel 1,6607 ($5,173 > 1,6607$) jadi t hitung lebih besar dari pada t tabel juga dengan nilai signifikansi 0,000 yang diperoleh lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan atau secara simultan.

Tabel 6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	774.373	3	258.124	152.484	.000 ^b
Residual	164.202	97		1.693	
Total		938.574		100	

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 152,484 selanjutnya di bandingkan dengan F tabel dk pembilang = k dan dk penyebut = $(n-k-1)$, jadi dk pembilang = 3 dan dk penyebut = $100-3- 1 = 97$. Dengan taraf hitung sebesar 5% maka diperoleh F tabel 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 152,484 lebih besar dari F tabel 2,70 ($152,484 > 2,70$). Hal ini juga dapat diperkuat oleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diperoleh lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya H_0 di tolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Pembahasan hasil perhitungan sebagai berikut:

1. H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan SPSS versi 22 yang menyatakan t hitung 9,155 $>$ t tabel 1,6607 dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan SPSS versi 22 yang menyatakan t hitung $1,912 > t$ tabel $1,6607$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. H3: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan SPSS versi 22 yang menyatakan t hitung $5,173 > t$ tabel $1,6607$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. H4: Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan SPSS versi 22 yang menyatakan F hitung $152,484 > f$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka keputusan yang di ambil adalah menolak H_0 dan H_a diterima, artinya secara simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dilihat dari t hitung $9,155$ dengan t tabel $1,6607$ jadi t hitung $> t$ tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil uji t pada citra merek berpengaruh terhadap minat beli hal ini dilihat dari t hitung $1,912$ dengan t tabel $1,6607$ jadi t hitung $> t$ tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji t pada persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli hal ini dilihat dari t hitung $5,173$ dengan t tabel $1,6607$ jadi t hitung $> t$ tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Berdasarkan hasil Uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel (F hitung $152,484 > F$ tabel $2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Secara simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

5. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 82%. Menunjukkan bahwa variabel Minat Beli dapat dijelaskan variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga sebesar 82% dan sisanya 18% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti, (2018). Manajemen. Bandung, Mahardika Group.
- Sulastri. (2018). Manajemen Sebuah Pengantar Sejarah, Tokoh, Teori, dan Praktik. Bandung: La Goods Publishing.
- Hasibuan, Malayu Sp. (2019). Manajemen SDM. Edisi Revisi, Cetakan Ke Tigabelas. Jakarta: Bumi Aksara.
- Amirullah. (2018). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pramono. (2018). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Jakarta: Intidayu Press.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2018). Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Ferdinand. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gaspersz, Vincent, (2021), All In One: Production and Inventori Management, Edisi 8, Bogor.
- Tjiptono, Fandy. (2018). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Malik, F; Yaqoob., S., A.S. Aslam. (2019). The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study of Hospitaly Industry In Pakistan) Interdisciplinary Journal Of Contemporary research In busines Vol 4, No 5, Halaman 114-126.
- Simamora. (2019). Riset Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.